

ПРОБЛЕМЫ ЭКОНОМИЧЕСКИХ ИЗМЕРЕНИЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ МАРКЕТИНГОВОЙ СИСТЕМЫ

Л.Л. Соловьева

Гомельский государственный технический университет имени П.О.Сухого, o_lo_vjeva@mail.ru

Контроль маркетинговой деятельности осуществляется в процессе реализации маркетинговых программ, т.е. на протяжении всей маркетинговой работы, в виде контроля за выполнением планов фирмы, через контроль за реализацией, анализ возможностей сбыта, контроль прибыльности, анализ эффективности маркетинговых затрат, стратегический контроль и ревизию маркетинга.

Эффективность маркетинговой деятельности оценивается в два этапа: на стадии планирования маркетинговых мероприятий – с целью предварительной оценки их возможной эффективности и на стадии завершения реализации конкретного этапа маркетинговой работы – как оценка фактического итога проделанной работы.

Измерение экономических показателей представляет собой процесс получения числовых значений наблюдаемых переменных при проведении исследования того или иного признака взаимодействия субъектов экономической системы.

Экономические измерения деятельности маркетинговой службы включают: измерение затрат, измерение результатов и измерение эффективности.

Затраты на маркетинговую деятельность можно классифицировать следующим образом.

Затраты могут быть текущими (заработная плата работников службы маркетинга, соответствующие начисления на заработную плату, коммунальные платежи, амортизация оборудования, командировочные расходы, затраты на связь) и единовременные, связанные с разработкой конкретного мероприятия (покупка оборудования, рекламная кампания, затраты на стимулирование сбыта, дегустации, участие в выставке, создание выставочного стенда).

Затраты можно разделить на переменные и условно–постоянные. Затраты на маркетинговую деятельность по своей сути относятся к условно–постоянным, т.е. не зависящим от объемов производства. К переменным затратам можно отнести, например, затраты, связанные со скидками и подарками, которые напрямую будут зависеть от количества проданного товара по акции.

Первая проблема касается экономических измерений результатов маркетинговой деятельности. Результат от маркетинговых мероприятий выражается в приросте объемов реализации в натуральном и стоимостном выражении и в приросте прибыли. Как правило, здесь используется понятие эффекта. Некоторые авторы под эффектом понимают получение выручки (товарооборота) или прирост выручки (товарооборота) за вычетом затрат на маркетинговое мероприятие [1, с.172]. Например, в [2, с.334] прирост товарооборота умножается на торговую надбавку, что позволяет получить валовый доход, в котором кроме прибыли включены еще и издержки обращения, также как и в сумме выручки присутствует себестоимость на изготовление продукции. В качестве результата маркетинговой деятельности, который будет использоваться в расчетах эффекта и эффективности целесообразно брать величину прибыли, желательно чистой.

Результат маркетинговой деятельности должен выражаться системой показателей, например, объем реализации в натуральном выражении, выручка от реализации или ее прирост, прибыль или ее прирост, эффект.

Эффект (\mathcal{E}) – это результат от реализации маркетингового мероприятия в виде прибыли (Π) за вычетом затрат на это мероприятие ($\mathcal{Z}_{мер}$).

$$\mathcal{E} = \Pi - \mathcal{Z}_{мер} \quad (1)$$

Эффективность выражается в соотношении результата от мероприятия (прибыли или эффекта) и затрат на это мероприятие – коэффициент эффективности ($K_{эф}$).

$$K_{эф} = \frac{\mathcal{E}}{\mathcal{Z}_{мер}} = \frac{\Pi - \mathcal{Z}_{мер}}{\mathcal{Z}_{мер}} \quad (2)$$

Второй показатель эффективности – это срок окупаемости единовременных затрат ($T_{ок}$).

$$T_{ок} = \frac{\mathcal{Z}_{ед}}{\mathcal{E}} \quad (3)$$

Вторая проблема экономических измерений касается соединения текущих и единовременных затрат. Если мероприятие окупается менее, чем за год (единовременные затраты меньше полученного годового результата), то возможно суммирование текущих ($\mathcal{Z}_{тек}$) и единовременных затрат ($\mathcal{Z}_{ед}$).

$$\mathcal{Z}_{мер} = \mathcal{Z}_{ед} + \mathcal{Z}_{тек} \quad (4)$$

И в данном случае срок окупаемости не рассчитывается, так как он меньше года.

Но если мероприятие рассчитано на долговременный эффект (повышение конкурентоспособности товара, разработка нового товара, разработка долговременной рекламной кампании), то возникает вопрос: как рассчитать совокупные затраты.

Здесь могут быть следующие варианты. Первый вариант – затраты рассчитываем за один год и прибыль соответственно. И второй вариант – рассчитываем совокупные затраты за срок реализации проекта и прибыль тоже за этот срок.

Для определения затрат за один год используется такой показатель, как приведенные затраты ($\mathcal{Z}_{пр}$).

$$\mathcal{Z}_{пр} = \mathcal{Z}_{тек} + K_{пр} \mathcal{Z}_{ед}, \quad (5)$$

где $\mathcal{Z}_{тек}$ – текущие затраты;

$\mathcal{Z}_{ед}$ – единовременные затраты;

$K_{пр}$ – коэффициент приведения.

Коэффициент приведения позволяет привести единовременные затраты, рассчитанные на несколько лет, к текущим. Приведенные затраты позволяют оценить несколько разных мероприятий и выбрать наиболее эффективное. Что же необходимо взять в качестве коэффициента приведения? По экономическому значению данный коэффициент близок к коэффициенту экономической эффективности. Но у каждого мероприятия данный коэффициент имеет свое значения, так какое же значение необходимо использовать в обобщающей формуле?

В качестве коэффициента приведения можно использовать средний показатель эффективности маркетинговых мероприятий, сложившийся на данном предприятии. Или использовать ставку рефинансирования Национального банка Республики Беларусь. Еще один вариант – рассчитать коэффициент приведения как обратный сроку окупаемости.

В качестве срока окупаемости необходимо взять нормативный срок или срок реализации данного проекта (не более 8 лет).

При использовании годовых показателей формулы (1) и (2) будет иметь вид:

$$\mathcal{E} = \Pi - \mathcal{Z}_{пр} \quad (6)$$

$$K_{эф} = \frac{\mathcal{E}}{\mathcal{Z}_{ед}} = \frac{\Pi - \mathcal{Z}_{пр}}{\mathcal{Z}_{ед}} \quad (7)$$

По второму варианту при определении совокупных затрат за срок реализации проекта воспользуемся формулой (8), в которой суммируются текущие затраты за весь срок реализации проекта.

$$Z_{мер} = \sum Z_{тек} + Z_{ед} \quad (8)$$

Совокупный результат также должен быть просуммирован за этот же период. Но в данном случае возможно целесообразней использовать методику дисконтирования денежных потоков.

Подводя итог вышесказанному, сформулируем основные проблемы, выявленные при определении эффективности маркетинговой деятельности: проблема определения затрат на маркетинговую деятельность и приведение их к текущему периоду и проблема определения результата деятельности (в виде эффекта, а не выручки или валового дохода).

Список использованных источников:

1. Маркетинг в вопросах и решениях : учебное пособие для практических занятий / И. В. Захарова, Т. В. Евстигнеева. – 2–е изд., испр. и доп. – Ульяновск : УлГТУ, 2012. – 227 с.
2. Рекламная деятельность: Учебник для студентов высших учебных заведений. – 3–е изд., перераб. и доп. – М.: Информационно–внедренческий центр «Маркетинг», 2001.– 364с.